

Medien und Informatik (RADIO/FERNSEHEN)

## 15 Minuten umsonst

**Pendlerzeitungen als Gefahr und Chance für die Presse**

**Sacha Wigdorovits**

Von Sacha Wigdorovits\*

*Das wirtschaftliche Fundament der Pendlerzeitungen ist zwar noch instabil. Aber auf dem Lesermarkt erreichen die Gratisangebote hohe Zahlen. Vor allem unter den Jungen konnten sie neue Leser erschliessen. Könnte das sogar den etablierten Kaufzeitungen zugute kommen? Wenn sich die Gratisblätter halten können, bedeuten sie insbesondere für die Regionalzeitungen aber auch eine Gefahr. Ein Vertreter von «20 Minuten» legt im Folgenden seine Sicht der Situation dar.*

Zwei Jahre nach seiner Lancierung steht «20 Minuten» heute wirtschaftlich gesehen natürlich noch in der Aufbauphase. Auf dem Lesermarkt hat sich «20 Minuten» aber bereits durchgesetzt. Die jüngste Sonderauswertung der AG für Werbemedienforschung (WEMF) (Januar bis Juni 2001) weist für «20 Minuten» offiziell beglaubigte 502 000 tägliche Leser und Leserinnen aus. Dies entspricht bei einer damaligen Auflage von 287 000 Exemplaren durchschnittlich 1,75 Lesern pro Exemplar. Diese Nutzungsfrequenz ist vergleichbar mit jener anderer Tageszeitungen. Dasselbe gilt auch für Messgrössen wie Bildung oder Kaufkraft. In Bezug auf das Wertesystem (konservativ - aufgeschlossen, innen- oder aussenorientiert) sind die Leserinnen und Leser von «20 Minuten» gemäss einer für das «Media-Trend-Journal» durchgeführten Studie des Marktforschungsinstitutes Demoscope praktisch deckungsgleich mit jenen der «NZZ»: Sie sind aufgeschlossen und aussenorientiert - das heisst für die Werbewirtschaft überdurchschnittlich interessant.

### **Einstiegszeitungen für Kids und Teens**

Was «20 Minuten» sowie die Gattung der Pendlerzeitungen insgesamt besonders auszeichnet, ist die Altersstruktur ihrer Leserschaft: 54 Prozent der «20 Minuten»-Lesenden sind jünger als 35 Jahre. Dies ist ein deutlich höherer Anteil an jüngeren Leserinnen und Lesern als in traditionellen Tageszeitungen. Ähnliche Nutzerstrukturen findet man sonst lediglich im Bereich der elektronischen Medien, insbesondere bei Lokalradios und kommerziellen Fernsehsendern.

Dass Pendlerzeitungen zu einer massiven Ausweitung vor allem des jungen Lesermarktes führen, bestätigt auch eine im Auftrag von «20 Minuten» durchgeführte Studie des Zürcher D&S-Instituts für Markt- und Kommunikationsforschung: Demnach ist in den Verbreitungsgebieten von «20 Minuten» das durchschnittliche Einstiegsalter für Zeitungsleser in den letzten Jahren von 14 auf 9 Jahre gesunken. Gleichzeitig nahm der Anteil der 10- bis 13-Jährigen in den Regionen Zürich, Bern und Basel, die mindestens einmal pro Woche eine Zeitung lesen, zwischen 1999 und 2001 von 25 Prozent auf über 70 Prozent zu.

Die Schlussfolgerung ist deshalb erlaubt, dass Pendlerzeitungen für die Gattung Presse und insbesondere für die Tageszeitungen eine Chance darstellen, verlorene Marktanteile von den

elektronischen Medien zurückzugewinnen. Der gegenwärtige Zeitpunkt ist dabei umso günstiger, als nach den Betriebseinstellungen im Fernsbereich bei den hiesigen Werbeauftraggebern eine gewisse Ernüchterung bezüglich des Werbeträgers Fernsehen eingetreten ist.

### **Traditionelle Blätter unter Druck**

Um die von den Pendlerzeitungen gebotene Chance zu nutzen, müssen sich die meisten traditionellen Tageszeitungen allerdings an die neuen Bedürfnisse der Medienkonsumenten anpassen. Weitgehend ausgenommen von diesem Veränderungsdruck sind höchstens Zeitungen, die bis zu einem gewissen Grad «Special Interest»-Charakter haben wie etwa die «NZZ» (Wirtschaft, Ausland, Kultur) und der «Blick» (Boulevard, Sport).

Doch insbesondere für die grossen Regionalzeitungen ist längerfristig eine Neuausrichtung unumgänglich, um den Verlust von Marktanteilen an die kostenlosen Pendlerzeitungen zu verhindern. Nicht umsonst war bisher der «Tages-Anzeiger» der Hauptleidtragende der Lancierung von «20 Minuten» und «Metropol».

### **Die Theorie der «disruptive technologies»**

Diese Entwicklung, die mit zeitlicher Verzögerung auch anderen grossen Regionalzeitungen droht, entspricht durchaus der vom renommierten amerikanischen Wirtschaftsprofessor Clayton M. Christensen entwickelten Theorie der «disruptive technologies». Darin wird anhand unterschiedlichster Branchen insbesondere die Frage untersucht, weshalb viele Produkte sich im Verlauf der Zeit vom optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis entfernen und was dann mit ihnen geschieht. Fazit: Die Produkte, die im Verlauf der Zeit auf ein von den Konsumenten nicht mehr benötigtes hohes und entsprechend teures Niveau hinauf entwickelt wurden, werden von neuen Produkten verdrängt, die zwar weniger bieten, aber billiger sind und den zentralen Konsumentenbedürfnissen immer noch genügen.

Dass es Sinn ergibt, die Problematik Kauf-Tageszeitungen contra kostenlose Pendlerzeitungen unter dem Aspekt der «disruptive technologies» zu untersuchen, illustriert eine Studie der Universität Zürich. Darin wurde das Leseverhalten bei drei kostenlosen Zeitungen, «Zürich-Express», «Metropol» und «20 Minuten», mit jenem bei Kaufzeitungen, «NZZ», «Tages-Anzeiger» und «Blick», verglichen. Zwei Ergebnisse stechen dabei besonders heraus:

1. Die durchschnittliche tägliche Lesedauer in der Gruppe Kaufzeitungen beträgt zwischen 11 und 30 Minuten. Die häufigste Nutzungsdauer von «20 Minuten» beträgt 15 Minuten.
2. Beide Kategorien werden auf praktisch identische Art genutzt: Bei den Kaufzeitungen antworteten 46 Prozent der Befragten «überfliege sie», bei den Gratisblättern waren es 48 Prozent.

Frei nach Christensen lautet deshalb die Frage: Wie viele Medienkonsumenten sind in Zukunft noch bereit, jährlich mehr als 300 Franken für das Jahresabonnement einer Zeitung zu bezahlen, die sie im Durchschnitt während 20,5 Minuten lesen, wenn sie 15 Minuten

Lesedauer umsonst erhalten? Dass dies insbesondere für grosse regionale Blätter eine Kardinalfrage ist, hängt nicht nur mit den kostenlosen Pendlerzeitungen zusammen, sondern auch mit Zeitungen wie der «NZZ» (qualitative Konkurrenz) und kleinen Lokalzeitungen (Konkurrenz bei lokalen Themen). Insgesamt führt dies dazu, dass sich die grossen regionalen Zeitungen in einem ungemütlichen Spannungsdreieck befinden - und zwar dort, wo man sich im Markt mit seinem Produkt normalerweise nie gerne aufhält: in der undifferenzierten, marketingmässig «tödlichen» Mitte.

### **Kooperation statt Konkurrenz**

Was müssen traditionelle Regionalzeitungen tun? Erstens müssen sie ihr Produkt auf die Lesegewohnheiten der Jungen ausrichten. Stichworte dabei sind «kurz», «spannend», «verständlich» und «unterhaltend» (etwa Comics). Kurzum: Traditionelle Tageszeitungen sind den Kids und Teens zu langweilig. Ein weiteres Must ist die vermehrte Interaktion durch eine engere Verbindung von Zeitung, Internet und Mobiltelefonie (SMS). Vor allem aber ist ein gemeinsames Marketing von Kaufzeitungen und kostenlosen Pendlerzeitungen zu erwägen. Dass die Verlagsverantwortlichen der Kaufzeitungen den Sinn solcher Aktionen grundsätzlich erkannt haben, dafür sprechen die regelmässigen Anzeigen von «Tages-Anzeiger» oder «Blick» in «20 Minuten».

**\* Sacha Wigdorovits ist im Verwaltungsrat der 20 Minuten (Schweiz) AG und Inhaber der Kommunikationsagentur Contract Media AG.**